

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні цифрові технології змінили взаємодію між людьми, способи ведення бізнесу, здійснення покупок, ритм життя та роботи. Все частіше споживачі використовують цифрові канали задля пошуку необхідної медичної інформації та послуг. Пандемія COVID-19 лише прискорила цифрову трансформацію сфери охорони здоров'я, підкресливши необхідність налагодження ефективної онлайн-взаємодії з пацієнтами.

Внаслідок реформування сфери охорони здоров'я медичні заклади отримали економічну свободу та відповідну мотивацію до покращення якості надання послуг для залучення більшої кількості пацієнтів. Це призвело до посилення конкуренції між ними, оскільки пацієнти мають можливість обирати між постачальниками медичних послуг [1, с. 103]. Успішне просування медичних послуг вимагає особливого підходу, що враховує специфіку цього ринку. Важливо сконцентруватися на послугі, що надається, і відповідному контенту, який допоможе користувачам здобути детальнішу інформацію про конкретні методи лікування або процедури.

Зростання конкуренції у медичній сфері вимагає впровадження стратегій медичного маркетингу. Це спонукає медичні установи постійно вдосконалювати свої послуги та впроваджувати інновації для збереження репутації та конкурентоспроможності. Сучасна ера цифрових технологій відкриває безліч можливостей для реалізації медичного маркетингу. Цифрові канали комунікації стають необхідними інструментами медичного закладу для взаємодії із пацієнтами та поширення інформації.

Одним із найпоширеніших способів просування медичних послуг в Інтернеті є створення та оптимізація веб-сайту медичного закладу. Він стає візитною карткою, де пацієнти можуть знайти необхідну інформацію про медичні послуги, кваліфікацію та досвід медичного персоналу, години прийому та інструкції для пацієнтів [2]. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) допомагає покращити видимість у пошукових результатах та залучити більше органічного трафіку. Покращення пошукового рейтингу дає змогу залучити більше потенційних пацієнтів на сайт клініки. Створення якісного контенту, який зацікавить користувачів і підвищить їхню лояльність до бренду, також важливе для просування медичних послуг в інтернеті. Крім того, розміщення оголошень на спеціалізованих порталах про охорону здоров'я або в соцмережах допоможе досягти потрібної ЦА і збільшити загальну видимість клініки в мережі [3].

Ще одним ефективним інструментом комунікації є соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Viber, Telegram та LinkedIn, надають можливість зв'язатися зі специфічною аудиторією, створити цікавий контент,

підтримувати спільноту та управляти репутацією закладу. Рекламні кампанії на соціальних медіа дають змогу таргетувати аудиторію з високою точністю та ефективно просувати медичні послуги. Мобільні додатки для смартфонів зможуть надавати доступ до медичних консультацій, запису на прийоми, моніторингу показників здоров'я. Автоматизація взаємодії з пацієнтами через чат-боти для відповідей на загальні запити від пацієнтів, запису на прийоми та надання інформації про послуги.

Крім того, важливо використовувати електронну пошту та автоматизовані системи CRM для збирання та управління контактами пацієнтів. Надсилання персоналізованих інформаційних бюлетенів, розсилка запрошень на консультації або нагадувань про візити та спеціальних пропозицій допомагають підтримувати зв'язок із пацієнтами та підвищити рівень задоволеності від медичних послуг.

Цифрова трансформація вносить кардинальні зміни в усі аспекти медичної галузі. Використання цифрових інструментів дозволяє не лише пришвидшити процес залучення та утримання пацієнтів, але й оптимізувати адміністративні процеси та забезпечити ефективність лікування. Персоналізація медичних послуг із використання цифрових інструментів можлива у таких напрямках [1; 2]:

1. Медична аналітика – цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про здоров'я пацієнтів, включаючи генетичну інформацію, історію хвороб, результати лабораторних аналізів та поведінкові дані. Це допомагає лікарям розробляти індивідуалізовані плани лікування, спеціально адаптовані під конкретні запити кожного пацієнта, збільшуючи його ефективність та зменшуючи ризик побічних ефектів. Для збору необхідної медичної інформації про пацієнтів використовуються мобільні додатки та пристрої для здоров'я такі як фітнес-браслети та розумні годинники, які здатні забезпечити постійний моніторинг стану здоров'я пацієнтів. Це дозволяє лікарям відстежувати прогрес лікування в реальному часі та швидко адаптувати лікувальні плани за потреби. Аналіз отриманих даних особливо ефективно вирішується за допомогою штучного інтелекту. Новітні технології машинного навчання допомагають аналізувати медичні дані на глибокому рівні, виявляючи закономірності та зв'язки, що допомагає у прийнятті більш точних клінічних рішень.

2. Онлайн-взаємодія із пацієнтами – розвиток телемедичних консультацій та систем дистанційного телемедичного моніторингу, що покращує доступ до медичної допомоги, що особливо важливо для тих, хто проживає у віддалених або недостатньо обслуговуваних районах. Такі платформи для віртуальних прийомів забезпечує більш персоналізований підхід до лікування, дозволяючи пацієнтам отримувати консультації від спеціалістів з усього світу без необхідності відвідування клініки.

Персоналізація лікування пацієнтів відкриває нові можливості для покращення результатів лікування, зменшення витрат на охорону здоров'я та підвищення загального рівня задоволеності пацієнтів медичними послугами. Використання таких маркетингових технологій підвищує задоволеність, лояльність і залученість пацієнтів.

Отже, майбутнє ринку медичних послуг тісно пов'язане із застосуванням передових маркетингових технологій, які здатні ініціювати революційні зміни у медичній практиці та комунікації із пацієнтами. Використання цифрових технологій у маркетингу закладів охорони здоров'я сприяє залученню нових пацієнтів, розширенню бізнесу, підвищенню довіри клієнтів та зміцненню їх лояльності, підвищенню впізнаваності бренду, стимулюванню пацієнтів до використання медичних послуг та їх просування у межах сім'ї та власного соціального оточення.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н.Є., Зябіна Є.А., Малик Р.А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 75. С. 102-107.
2. Згурська О.М., Дима О.О., Діченко А.Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>.
3. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. Блог, Edgelab. Липень, 2023 р. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/> (дата звернення: 06.05.2024).